



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

HABILITAÇÃO: Publicidade & Propaganda

ORIENTADORA: Amália Raquel Pérez-Nebra

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE TELEVISIVA NO DESENVOLVIMENTO DAS
CRIANÇAS**

BÁRBARA PUPE COELHO

RA 2041561/2

Brasília/DF, Outubro de 2007.

BÁRBARA PUPE COELHO

A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE TELEVISIVA NO DESENVOLVIMENTO DAS CRIANÇAS

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

Orientadora: Me. Amalia Raquel Pérez-Nebra

A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE TELEVISIVA NO DESENVOLVIMENTO DAS CRIANÇAS

Banca examinadora:

Professora: Me. Amália Raquel Pérez-Nebra
Orientadora

Professor: Ba. Bruno Nalon
Examinador

Professora: Me. Cláudia Busato
Examinadora

Brasília/DF, 31 de outubro de 2007.

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi entender quais as formas de influência da publicidade sobre as crianças. Para entender essa influência foram analisados estudos como a teoria da aprendizagem, e outras teorias sobre o comportamento e o desenvolvimento das crianças. Foi compreendido o processo de socialização e até que ponto a publicidade interfere nesse processo. Artigos que abordam a criança como consumidora e as possíveis conseqüências da publicidade na vida das crianças serviu como base para o desenvolvimento de uma pesquisa aplicada para este trabalho. A pesquisa foi realizada com uma amostra de quinze crianças de seis a doze anos, e com os pais, para entender qual a importância da televisão e da publicidade na vida das crianças e como elas entendem a publicidade. Com os pais a pesquisa foi feita para saber se eles influenciam os filhos a assistirem televisão, e se eles deixam as crianças assistirem o que quiserem, sem a supervisão deles. Com esse trabalho sugere-se que a publicidade inadequadamente influencia as crianças, pois elas a cada dia estão se tornando crianças e adultos consumistas. Os pais passam a maior parte do dia longe das crianças e alguns não se preocupam com o efeito que a publicidade pode causar nos filhos. Os que têm essa preocupação, não têm a oportunidade de supervisá-los frente à televisão.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	EMBASAMENTOS TEÓRICOS	8
2.1	Socialização Infantil	8
2.2	Teorias sobre desenvolvimento da criança	11
2.3	A Criança como consumidora	18
3	DESCRIÇÕES DA METODOLOGIA	25
4	RESULTADOS	27
5	DISCUSSÃO	29
6	CONCLUSÃO	31
7	REFERÊNCIAS	33

1 INTRODUÇÃO

A publicidade é um fenômeno complexo, estudado por várias ciências, contudo, enquanto técnica de persuasão coletiva ela baseia-se na sociologia e na psicologia (ENGEL; BLAKWELL; MINIARD, 2000). Neste sentido, a análise da socialização é básica para o entendimento da persuasão no comportamento humano. A socialização infantil será foco deste trabalho, e a persuasão estudada será a televisiva.

Definida como técnica de persuasão, a publicidade é destinada a aumentar o desejo de adquirir algum produto, ou fazer recorrer a um serviço, com isso fazer as empresas serem presentes no mercado. Dos meios de comunicação, a televisão é o de mais impacto para a sociedade e por sua vez, também para as crianças (ENGEL; BLAKWELL; MINIARD, 2000).

A televisão está presente na vida dos brasileiros de diferentes classes sociais e de várias idades, e é por isso que a publicidade utiliza dos diversos recursos na propaganda televisiva. A televisão aberta é a única rede de telecomunicação, no Brasil, gratuita para o consumidor, com cobertura nacional praticamente 24 horas ao dia. Segundo o IBGE, mais de 90% dos brasileiros da área urbana têm acesso à TV aberta, contando que 12% da população brasileira estão entre as classes A e B e 88% nas C e D, podemos analisar então que a maioria da população de todas as classes sociais assistem televisão aberta (SZNELWAR, 2003).

Um dos públicos alvos do marketing são as crianças. Estudos estão sendo feitos para entender o processo de decisão de compra e a avaliação da compra por parte das crianças. Pesquisas como a da Viacom dona do canal infantil Nickelodeon, mostra que o mercado infantil está em alta. Foi apontado que quarenta por cento das compras dos pais são influenciadas pelos filhos no momento da compra, e sessenta e cinco por cento dos pais revelam que ouvem a opinião das crianças sobre os produtos comprados para a família (MAMEDE, 2007a).

Devido a pesquisas como essas, os publicitários estão prestando mais atenção no público infantil. O processo decisório das crianças nas compras da família é importante para a publicidade, pois o objetivo é incentivá-los às compras,

para que elas persuadam cada vez mais suas famílias, e para que eles participem ativamente do processo de compra.

Um problema em relação à publicidade quando se trata das crianças, é que hoje os pais acabam deixando os filhos cada vez mais em frente à televisão para entretê-los, como forma de prender a atenção para que eles possam cuidar de seus afazeres. Eventualmente as crianças acabam assistindo a programas e propagandas que não foram direcionadas a eles, o que acaba mostrando programas e propagandas inadequados, que por sua vez podem mostrar, por exemplo, conteúdos com apelos sexuais ou violentos, e que para os adultos, devido às suas experiências, acabam assimilando de forma diferente à criança. Muitas vezes para o adulto a mensagem pode nem ser enfadonha ou caricata, mas quando se trata de crianças, pode acabar despertando a curiosidade para esses assuntos, que por causa desta propaganda divulga precocemente assuntos que seriam mais adequados para outras fases da vida (MONTIGNEAUX, 2003).

Devido à questão da influência da publicidade televisiva no desenvolvimento das crianças, será analisado se a publicidade voltada às crianças ajuda ou atrapalha em seu desenvolvimento, e da parte dos pais, fazer um alerta sobre o quanto eles são responsáveis por essa influência, e o quanto é necessário impor limites dentro de casa, para que as crianças não antecipem as etapas a serem vividas, descobrindo algo que não é indicado para sua idade através da propaganda.

Para esclarecer melhor essas questões será feita uma pesquisa junto aos pais e as crianças, com uma amostra de trinta pares de pais e filhos, para analisar o quanto os pais influenciam os filhos e que necessidade ou interesse as crianças tem em assistir televisão, e qual a avaliação delas em relação às propagandas, e podem assim, definir até que ponto a televisão é educativa ou entretenimento para as crianças, e não somente uma ocupação mental lúdica e desocupação corporal.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1 Socialização Infantil

Para compreender como é o processo de inserção na sociedade, e entender como é esse processo em relação às crianças, será abordada a socialização, e feita uma relação com a publicidade, e saber como ela faz parte desse processo e o quanto ela o influencia.

A união do conjunto de crenças e valores, dentro de um determinado grupo social, que internaliza suas regras e se adapta ao meio, e o indivíduo aprende a ser um membro da sociedade é designado pelo nome de socialização.

A socialização quer dizer, de certa forma, interação. É o que vai moldar a personalidade, o comportamento e a participação na sociedade. É a internalização de idéias e valores estabelecidos pela sociedade, e o entendimento do seu papel e comportamento junto à mesma. É a compreensão de hábitos e características do seu grupo social. Um processo a qual o indivíduo percebe sua função dentro do seu grupo de convívio (FORACCHI; MARTINS, 1977).

Processo este contínuo, que começa com a comunicação familiar, com pessoas próximas, com a escola, que para as crianças são os grupos de referência.

Com os meios de comunicação de massa também se aprende a imitar os comportamentos para se tornar mais sociável e interiorizar os elementos sócio-culturais do meio, fazendo assim, o indivíduo se adaptar a sociedade (SEGALEN, 2002).

Como sujeito social, a criança participa de sua própria socialização, mas também da reprodução e da transformação da sociedade (SEGALEN, 2002).

Desde criança todos estão em um processo de socialização, e é a partir dessa fase que se compreende melhor o mundo, e os limites que são impostos pela família e por todas as pessoas que por proximidade participam desse processo. Com isso, aprendem as regras impostas e se enquadram na sociedade, entendendo melhor as mudanças, e aprendendo a identificar seu grupo de convívio, e diferenciar a relação que tem com cada um desse grupo que faz parte do seu cotidiano (SEGALEN, 2002).

É no período da infância que se percebe essa realidade que será vivida, e aos poucos, muito do que era fantasia vai se transformando em realidade. Inicia-se no período da infância a formação do autoconceito, que deixa de estar fundamentado nos outros, pois a criança passa a ter a sua própria opinião, e saber que ela existe, percebendo suas próprias habilidades. É o período onde se forma o ego, que é a peça central na estrutura da personalidade do sujeito, que define “o que sou” e “quem sou”, o que dá base para entender como aproveitar os prazeres da vida e ao mesmo tempo serve para controlar esse prazer de acordo com o que foi aprendido sobre moral e bons costumes dentro da família e influenciado pela sociedade (GADE, 1980).

A família é o alicerce da criança, que os enxerga como modelo tanto físico quanto psicológico, e a priori, é o único exemplo presente em suas vidas. Quando a criança inicia a fase escolar, esses modelos passam a se ampliar, outros indivíduos entram em seu grupo de convívio e começam a ter importância em suas vidas, indivíduos com a mesma idade, mais velhos ou mais novos, com famílias diferentes, portanto com outros valores e educação, o que lhes dá um referencial maior para comparação entre o que vive em casa e o que os colegas vivem. As crianças começam a ter sua própria visão, a ver, por exemplo, que muito do que se achava correto, para os outros não é, e vice e versa. Este primeiro contato com a figura do “outro” costuma chamar-se de *socialização* (GADE, 1980).

A socialização é fundamental inclusive para a publicidade, que exerce uma forte influência sobre as crianças e adultos, que nem sempre estão cientes dos motivos que os levaram a comprar. Em relação às crianças isso é mais acentuado, já elas ainda não têm a mesma compreensão da mensagem que os adultos, e o conhecimento sobre o mundo e sobre si são menos desenvolvidos.

Os publicitários aproveitam essa fase de formação da criança para influenciá-las, associando o produto a uma inserção social.

As crianças aprendem sobre consumo com os familiares e amigos, o que muitas vezes faz o processo de compra realmente ser uma inserção social mesmo que inconscientemente. “A família é a instituição em que as crianças, futuros adultos de uma sociedade, recebem seus preceitos e orientações” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 171).

A família também é exemplo para as crianças inclusive no consumo, pois representa a maior fonte de valores nessa fase da vida, e o comportamento de compra passa a ser da maneira que sua família analisa esse processo. Apesar de toda influência dos grupos de relacionamento das crianças no processo de compra, chega uma fase na qual elas passam a ser suas próprias referências, muitas vezes apresentando novos produtos, serviços e marcas aos seus próprios pais (VICTOROFF, 1972)

O processo de socialização faz parte da vida de todos, e as referências é que fazem cada pessoa ter uma personalidade diferente das outras, e as crianças são os futuros adultos dessa sociedade, e precisam de boas influências. A televisão, por exemplo, é uma forma muito influente de atingir às crianças, e deve se aproveitar desse influente mecanismo para acrescentar na educação dessas crianças.

A televisão faz parte do processo de socialização, já que está no dia-a-dia da maioria das crianças, e que conseqüentemente traz a publicidade para esse processo (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Atualmente existem poucos estudos sobre a relação entre a socialização e a publicidade, apesar de ser um ponto que deve ser analisado, para entender como a criança utiliza esse mecanismo, que é a publicidade, para se inserir na sociedade.

A publicidade pode vir a ser uma porta de fácil acesso para as crianças se inserirem nos ambientes em que vivem, e que nessa fase da vida, um grupo influente são os amigos e a escola. É assistindo a uma propaganda que as crianças conhecem as roupas, brinquedos e filmes da moda, mesmo que estes venham de algum programa de televisão, como super-heróis, por exemplo, o que facilita a publicidade e vira um atrativo para aumentar as vendas. É a publicidade que apresenta a elas que o produto sobre determinado programa está à venda (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Além dos objetos de compra que inserem as crianças na sociedade, os próprios programas de televisão são uma forma de socialização, é ter o que comentar na escola, por exemplo, que faz com que se aproximem de crianças que gostem dos mesmos programas, e como conseqüência falam do mesmo assunto, então, a televisão e a publicidade, conseqüentemente, ajudam a inseri-la na sociedade, não que sejam a única forma de inserção, mas é um fator

importante, que permite criar esse grupo de convívio (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

É devido à socialização infantil, e a contribuição da publicidade nesse processo, que se deve analisar que tipo de influência ela exerce nas crianças, e se os pais estão atentos ao que a publicidade representa na vida dos filhos, e se há consciência deles e das crianças sobre lados positivos e negativos nessa influência, pois devem aprender como limitar o acesso à televisão, e principalmente da publicidade, que é um dos objetos de estudo desse trabalho.

2.2 Teorias sobre o desenvolvimento da criança

Este trabalho vai abordar diversas vertentes de estudos sobre as crianças, para que sejam compreendidos seus comportamentos em cada etapa da infância e como funciona o processo de aprendizagem. Serão, em alguns momentos, feitas relações entre esses comportamentos e suas teorias, com a publicidade.

Os estudos darão base para compreender o desenvolvimento e o processo de aprendizagem das crianças, para saber se e como a televisão é usada como forma de interação na sociedade, saber em qual idade a televisão começa a exercer maior influência sobre elas, quando começam a entender a publicidade como influenciadora no processo de compra, e como e quando surte o efeito esperado pelos publicitários.

Criança é o ser humano que tem de zero a catorze anos, que está, de acordo com cada fase da vida, entendendo o caminho para a socialização, aprendendo como lidar com suas habilidades e formando seus grupos de convívio, que depois de certa fase da vida não é somente a família (MONTAGNER, 1993). Esse grupo é composto por quem as crianças têm mais afinidade e pelas pessoas que gostam das mesmas coisas, coisas essas que muitas vezes tem a influência da televisão. Nela são transmitidos os programas que estão na moda, e qual deles a criança se identifica, fazendo da televisão um meio interessante para a interação com as outras pessoas, o que acaba acontecendo não somente na infância mais ao longo da vida. (KAIL, 2004).

Para começar esse processo de análise da criança, primeiramente, serão mostrados todas as etapas de vida da criança e um resumo sobre o que cada etapa significa, a principio, de acordo com a teoria psicossocial de Erik Erikson (KAIL, 2004).

Nessa teoria, Erikson sugere que a mente é mais importante que o corpo, e que em cada fase da vida há uma crise específica. Para Erikson a vida do ser humano é dividida em oito etapas, porém serão mostradas apenas quatro delas, pois são as que abordam as crianças (KAIL, 2004).

Primeiramente, do nascimento a um ano de idade, onde o estágio psicossocial é chamado de: “confiança *versus* a desconfiança”, onde ele diz que o grande desafio dessa fase é que se tem a sensação de que o mundo é seguro e é um lugar bom para viver (KAIL, 2004).

Depois passa-se para a fase de um a três anos que é definido como “autonomia *versus* vergonha e dúvida”, onde, no subconsciente, o desafio é compreender que uma pessoa independente é aquela que toma as decisões. Também nessa fase a criança vai aprendendo que o mundo não é sempre bom, que existem fatores que não o agradam, contradizendo o que foi dito na fase passada, mas sem conseguir ainda ter consciência disso, é apenas uma sensação. Nessa fase a criança ainda é muito nova para ter consciência de que ela é independente e toma suas próprias decisões, por isso é dito que no subconsciente que se instala o início dessa sensação de independência.

De três a seis anos, vive-se a “iniciativa *versus* culpa”, que é onde se desenvolve uma disposição para fazer novas experiências e aprender a lidar com o fracasso, que é seu grande desafio. É aonde a criança vai se descobrindo, conhecendo suas habilidades, dando coragem para fazer novas experiências, boas ou ruins, e é aí que ela aprende a lidar com um fracasso, que passa a se repetir por toda a vida.

Dos seis até pouco antes da adolescência é chamado de “produtividade (competência) *versus* inferioridade”, que o desafio é que são adquiridas habilidades básicas para aprender a trabalhar em conjunto. A criança passa a perceber não só suas habilidades, mas a diferença entre as habilidades das outras crianças. Ela percebe que é boa em algumas coisas e ruim em outras, e que algumas crianças são mais habilidosas naquilo que elas têm dificuldade, e

que podem ter dificuldade naquilo que elas têm facilidade, e aprende que muitas vezes a união dessas habilidades tem um ótimo resultado, e é quando ela aprende a trabalhar em conjunto (KAIL, 2004).

As fases principais que serão analisadas neste trabalho, serão de três a seis anos e a de seis anos até pouco antes da adolescência, pois é nesse período que é despertado na criança um maior interesse pela televisão, uma melhor compreensão a respeito do que é a televisão, e também do que é a publicidade.

Um estudo importante para o entendimento de como a publicidade pode influenciar as crianças é o de Burrhus Skinner (KAIL, 2004). Skinner estudou as primeiras teorias da aprendizagem, onde apontava o condicionamento operante. Essa teoria aponta duas conseqüências a comportamentos futuros, que são o *reforço* e a *punição*. No reforço a internalização acontece por forma de repetição, que tem a ver com o que a publicidade faz quando coloca uma propaganda para ser repetidas muitas vezes. No caso das crianças, os publicitários apresentam anúncios direcionados ao público infantil geralmente na parte da manhã, horário considerado adequado para as crianças, repetindo aquele comercial durante alguns dias, o que faz até mesmo as crianças que ainda não têm facilidade para a compreensão da mensagem imitem aquela por repetição mesmo que inconscientemente.

Algumas vezes o comercial que divulga um produto infantil passa em horários direcionados aos adultos, e que os pais estão assistindo, pois como a compreensão da publicidade é maior nos adultos, e são eles que têm o poder de compra (possuidores do dinheiro), e também são atingidos pela repetição assim como as crianças. Apesar de surtir efeito em qualquer idade, a repetição é mais acentuada nas crianças.

Quando Skinner se refere ao condicionamento operante ele diz que “as conseqüências de um comportamento determinam se este será repetido no futuro” (KAIL, 2004, p. 36). Se esse comportamento tiver um lado bom, como o da compra que gera uma sensação de satisfação por ter adquirido certo produto independente do motivo da compra, isso levará a repetir aquele ato, pois foi satisfatório, como poderia não ter sido e ter surtido o efeito contrário na criança, e fazer ela aprender que não é bom repetir determinado ato devido ao fato de não

ter gerado nela uma sensação satisfatória, e é o que é denominado de reforço (KAIL, 2004).

Já a punição é a consequência que diminui a futura probabilidade de um comportamento se repetir, já que a sensação dele ter ocorrido não foi boa, e decorrente de algum ato não desejado, a criança foi punida, ou seja, algo que ela gosta de fazer foi retirado dela. Um exemplo é quando a criança não faz o dever de casa que os pais passaram, e eles não deixam mais a criança comer doce, a deixam de castigo, e isso é uma forma de puni-los ou por não obedecer aos pais ou por ter feito algo que não é certo (KAIL, 2004).

A punição pode ser aplicada na publicidade no momento em que a compra de um determinado produto ou serviço pode não ter atingido as expectativas da criança. Um exemplo é se a criança ganha uma bicicleta nova que ela viu em um comercial de televisão, e seus pais dão a velha para uma instituição de caridade e ele, com o passar do tempo, vê que sua bicicleta antiga era melhor, isso gera uma frustração, pois foi retirado dessa criança algo agradável e no lugar foi introduzido algo desagradável. Nessa questão pode haver, devido à propaganda, uma frustração que não a leve a comprar um produto só porque viu na televisão, e faz a propaganda naquele momento perder credibilidade, e a criança passa a não confiar tanto assim no que viu na televisão (KAIL, 2004).

O *reforço* apontado no Condicionamento Operante de Skinner contém dois tipos dele, o *reforço positivo* e o *negativo*. O *reforço positivo* é um evento que seguido de um comportamento bom e desejável, ele têm grandes chances de ser repetido. Ações como um elogio, um abraço, alimento e atenção. Como a resposta ao ato foi agradável, naquela mesma situação ela irá repeti-lo, até que ela possa entender os outros momentos que ele pode aplicar aquela ação.

No *reforço negativo*, há um enfraquecimento de um determinado comportamento em proveito de outro que faça cessar o desprazer com uma situação. Um exemplo de *reforço negativo* é, um namorado chupa uma bala após fumar para que sua namorada não reclame do cheiro do cigarro. A namorada não reclamar funciona como *reforço*, por não acontecer algo como a namorada reclamar do cheiro do cigarro, aumenta a probabilidade do comportamento de chupar a bala após fumar, e *negativo* porque a consequência é o namorado não

entrar em contato com o estímulo, que é a namorada reclamar do cheiro de cigarro (BEE, 1996).

Alguns pais utilizam a televisão para oferecer um *reforço positivo* ou uma *punição*, e acabam ou deixando o filho assistir televisão por alguma ação boa, ou retirando a televisão como forma de punir a algum ato não desejado.

Albert Bandura acrescenta a teoria do Condicionamento Clássico, de Ivan Pavlov e o Condicionamento Operante, de Skinner, citado anteriormente, quando cita exemplos do que significa cada condicionamento. No Condicionamento Clássico, ele aponta as reações incondicionáveis que a criança tem, como por exemplo, tocar à bochecha de um bebê, ele vai virar o rosto em direção ao toque e sugar a mão de quem o tocou, isso é uma reação incondicionada, a criança não pensou a respeito de ter alguém tocando a sua bochecha, ele simplesmente respondeu sem pensar.

Bandura diz que nem sempre a aprendizagem vem de algum reforço, ele diz que uma atitude pode ocorrer provinda simplesmente como resultado de observarmos alguém realizar alguma ação. Ele cita inclusive a televisão, que é usada para a educação das crianças como forma de ensinamentos, ora bons ora ruins. Um exemplo é quando a criança aprende a bater vendo outras pessoas fazendo e por ter visto na televisão (BEE, 1996).

Sigmund Freud sustenta com a teoria psicodinâmica, que grande parte do desenvolvimento das pessoas é determinada pela forma como elas reagem aos conflitos vividos. Freud diz que as experiências vividas na infância são as que estabelecem padrões que permanecem por toda a vida, por isso que os exemplos dados dentro de casa, no colégio e com os amigos são tão importantes para o desenvolvimento da criança, já que elas podem levar isso para o resto da vida, e as vezes aprender coisas erradas, que se não tiver um bom acompanhamento dentro de casa, pode tomar aquilo como certo e como modelo (BEE, 1996).

Vindo da teoria psicodinâmica, Freud desenvolveu a teoria da personalidade onde ele sugere três componentes primários que se revelam em idades distintas. É o *id*, o *ego*, e o *superego*. O *id* são os impulsos primitivos, são reações às necessidades do corpo. Um bebê chorando de fome é reação do *id*, é uma reação a qual não existe uma reflexão sobre o assunto, simplesmente a criança sente e transmite da forma que ela consegue (KAIL, 2004).

O *ego* é o componente prático e racional da personalidade. Começa a surgir no primeiro ano de vida, é aonde as crianças vão aprendendo a controlar os desejos e necessidades impulsivas do *id*, ele tenta canalizar as demandas impulsivas do *id* para canais mais socialmente aceitáveis. Um impulso diria uma coisa, mas como foram aprendidos regras e comportamentos dessa sociedade, o *ego* entra para resolver esses conflitos entre impulsos e o que se deve fazer.

O último componente é o *superego*, o “agente moral” na personalidade da criança. Surge nos anos pré-escolares, fase onde se foca esse trabalho, onde as crianças começam a internalizar os padrões adultos de certo e errado. Às vezes o impulso do *id* diz para fazer algo que é inadequado, e o *superego* sabe que é não permitido o comportamento, e não deixa a criança fazer (KAIL, 2004).

Da mesma forma ocorre com a influência dos pais na televisão e conseqüentemente na publicidade. Se os pais estão assistindo a programas adultos onde aparecem também propagandas voltadas aos adultos, em presença das crianças, elas assimilam aquilo como correto e normal, e dependendo da educação em casa, de quanto os pais controlam os filhos a assistirem televisão, eles podem tomar o que viram como modelo. Muitas vezes as propagandas influenciam de forma negativa às crianças, quando por exemplo, uma propaganda de cerveja que sugere a ingestão de bebidas alcoólicas, algum comercial que contenha algum apelo sexual ou que mostre algum tipo de violência como um comportamento normal. A criança pode ainda não ter desenvolvido um entendimento suficiente sobre o que é real ou o que é fantasia, como já é mais compreendido pelos adultos.

Jean Piaget foi um grande estudioso das crianças, foi descrito como um “gigante dos cuidados infantis” (MUSSEM; CONGER; KAGAN; HUSTON, 1995, p. 235). Suas idéias básicas eram que as crianças seguiam uma seqüência muito regular em desenvolvimento de certas idéias, e que elas próprias são participantes ativas do seu desenvolvimento e que vão construindo o seu próprio entendimento da vida, e tentam adaptar-se ao mundo que as cercam, pois ao longo do tempo vão adquirindo experiências, e com essas experiências se vive cada vez mais e melhor (ELKIND, 1981).

Até o início do século XX, achava-se que as crianças pensavam racionalmente como os adultos, porém os adultos eram mais evoluídos, foi

quando Piaget ao analisar seus próprios filhos e outras crianças, percebeu que elas não eram iguais aos adultos, pois tinham menos habilidades, e que por isso, eram diferentes não somente em grau, como em classe.

A teoria do desenvolvimento cognitivo de Piaget pressupõe que os seres humanos passam por uma série de mudanças ordenadas e previsíveis, e que a todo o momento interage com pessoas e objetos. Essa interação faz com que a criança construa estruturas mentais e adquira maneiras de fazê-las funcionar (BEARD, 1993).

De acordo com Piaget o processo de desenvolvimento é influenciado por fatores como: *maturação*, que é o crescimento biológico dos órgãos; *excitação*, que é a assimilação e formação dos hábitos; *aprendizagem social* é a aquisição de valores, costumes, cultura e linguagem e a *equilibração*, é a busca sucessiva de reequilíbrio, a cada desequilíbrio sofrido. Todos esses fatores reunidos resultam no desenvolvimento de uma criança, e Piaget diz que todos juntos resultam no desenvolvimento da criança (MUSSEM; CONGER; KAGAN; HUSTON, 1995).

Jean-Jacques Rousseau e Arnold Gesell apontavam a *teoria da maturação* como a única teoria que explica o desenvolvimento das crianças, contrariando Piaget, que diz que é na junção de vários fatores que se dá o desenvolvimento das crianças. Gesell sugere que o desenvolvimento das crianças é apenas um desdobramento natural de um plano biológico, que a experiência pouco importa. Ele incentivava os pais a deixarem as crianças se desenvolverem naturalmente, sem a interferência dos adultos, e que falar, brincar e raciocinar surgissem espontaneamente, de acordo com um cronograma de desenvolvimento predeterminado, e que o meio e as pessoas de convívio não interferiam nesse desenvolvimento, e que eram meras observadoras do que iria acontecer naturalmente com a criança independente de qualquer interferência. Outras teorias biológicas acrescentam o que Rousseau e Gesell defendiam como a teoria etológica, que defende que ações comuns como abraçar, beijar e chorar são atos que se aprende a fazer somente por terem visto os adultos fazerem, não por sentir vontade própria de cometer esses atos, e que a criança tem que se desenvolver sem nenhum vício, que muitas vezes ficavam condicionadas a alguns atos, que ele cita como desnecessários, pelo menos para seu desenvolvimento, e

criando dentro deles um vício que pode acabar sendo um “ruído” para seu desenvolvimento (BEE, 1996).

Um fator que também determina a forma com que as crianças assistem à televisão ou compreendam o que ela representa, é a cultura de cada povo e de cada país. Um dos principais teóricos a enfatizar o contexto cultural no desenvolvimento das crianças foi Lev Vygotsky.

Vygotsky analisou as formas como os adultos transmitiam às crianças suas crenças, costumes e habilidades culturais. Vygotsky dizia que toda sociedade tem que ter como um objetivo fundamental, o dever de capacitar as crianças para serem adultos mais cultos e conscientes, fazendo-as adquirirem valores e habilidades culturais essenciais para seu desenvolvimento. Toda a sociedade tem seu papel no desenvolvimento cultural das crianças, e existe um mecanismo eficaz para esse desenvolvimento que é a televisão, e conseqüentemente a publicidade, que podem usar desse recurso para transmitir cultura às crianças, o que é um fator fundamental para seu desenvolvimento como ser humano (BEE, 1996).

De acordo com todas essas teorias a respeito das crianças sugere-se que elas vão se desenvolvendo com a influência de seus grupos de convívio e dos artifícios que eles usam para a interação na sociedade, como a televisão. É compreendido como as crianças pensam, a forma de assimilação delas e as fases que elas melhor assimilam a mensagem passada pela publicidade e que mesmo quando elas não entendem a publicidade, ela ainda sim surte efeito mesmo que no inconsciente como explica a teoria do comportamento operante (ELKIND, 2004).

2.3 A Criança como consumidora

Neste capítulo serão abordadas algumas causas e conseqüências que a literatura aponta como influência da publicidade e do mundo de consumo na vida das crianças.

Na infância, a criança é suscetível à fantasia e aos apelos do imaginário, e não consegue diferenciar bem o que é real da imaginação (MAMEDE, 2007b).

De acordo com o Ibope, no ano de 2005, sugere-se que as crianças brasileiras com idades de quatro a onze anos são as que mais ficam em frente à televisão no mundo, ultrapassando os Estados Unidos, o que facilita a publicidade surtir mais efeito para as crianças. Elas passam diariamente cerca de quatro horas, cinquenta e um minutos e dezenove segundos assistindo televisão sendo ela aberta ou por assinatura (HENRIQUES, 2007).

Conforme o artigo trinta e seis do código de defesa do consumidor, as crianças só conseguem assimilar efetivamente e distinguir o que é a publicidade da programação, a partir dos dez anos de idade (SILVEIRA, 2007).

Devido ao fato das crianças passarem tanto tempo em frente à televisão, a publicidade está cada vez mais alerta a esse mercado, e fazendo de tudo para chamar a atenção das crianças. Para isso, a publicidade utiliza diversos artifícios que auxiliam a venda de produtos infantis, como colocar personagens de desenhos, atores, cantores, que são elementos para despertar nas crianças o desejo de consumir. Para crianças de aproximadamente oito anos, é mais importante usar desses recursos para atingi-las, pois elas ainda não têm consciência do que é a marca em si, e do que ela representa. Para crianças maiores de oito anos o que realmente vale é a satisfação em usar a marca, pois a publicidade trabalha as sensações do cliente, e essa faixa etária já começa a ser atingida diretamente pela publicidade, para suprir as “necessidades” e satisfazer os desejos. Essa fase é quando, dependendo da educação em casa, valoriza-se mais o “ter” do que o “ser” (MONTIGNEAUX, 2003).

De acordo com pesquisa do instituto InterScience realizada em dois mil e três, as crianças estão cada vez mais interferindo no processo de compra da família. Com a influência dos amigos e da publicidade, eles estão ainda mais associando o que compram a marca. As mães das crianças revelam na pesquisa, que não conseguem mais comprar biscoitos, por exemplo, que não sejam da marca que os filhos mais gostam, inclusive elas até preferem pagar um pouco mais para comprar aquilo que é de desejo dos filhos para satisfazê-los (MAMEDE, 2007a).

Muitas vezes os pais se sentem culpados por ficar grande parte do tempo no trabalho, e para compensar essa ausência, acabam cedendo às vontades dos

filhos, e compram o que eles querem, da marca que querem, para amenizar essa ausência (SILVEIRA, 2007).

Isabela Henriques do Instituto Alana revela que:

O consumo nesta fase da vida, até os 12 anos de idade, é estimulado em primeiro lugar pela publicidade na televisão, seguido pelo uso de personagens famosos que fazem parte do imaginário infantil e pela embalagem dos produtos (MAMEDE, 2007a).

De acordo com o ex-publicitário Sérgio Millete, “ A publicidade precisa formar mercado. Os adultos já estão recrutados. Visando às crianças, a publicidade está garantindo o consumidor de amanhã” (SZENELWAR, 2007). O vice-presidente da agência de publicidade Lew Lara, Paulo Levi, diz que a criança está mais suscetível a propaganda, além dela ainda não ter um discernimento suficiente para definições de certo e errado, dependendo da idade, ela também é muito influenciada e pressionada por seu grupo de convívio, o que em alguns casos a influencia é em demasia, e acaba entrando em um processo irreversível. Levi também afirma que:

O anunciante que comunica diretamente para a criança tem uma responsabilidade especial. É lógico que ele normalmente quer criar uma preferência pela sua marca, afinal de contas essa é a razão de ser da propaganda numa sociedade capitalista como a que nós vivemos. Mas uma empresa realmente consciente e responsável tem que tomar precauções especiais para manter as coisas dentro dos limites éticos (MAMEDE, 2007c).

Os produtos para crianças, com dados coletados pelo Ibope no ano de dois mil e seis, renderam um faturamento de quase cinquenta bilhões no Brasil, e as verbas publicitárias para o mercado infantil aumentaram muito (MAMEDE, 2007a).

A publicidade aguça o desejo de consumir das crianças, associando esse ato ao caminho para a felicidade, e se isso não é feito com certa orientação dos pais, elas começam a entrar nesse processo de consumo em excesso e acaba entrando num círculo vicioso, que pode ser prejudicial para a criança, futuro adulto. A criança pode até atrapalhar o orçamento da família, e muitas vezes elas ainda não tem noção de quão isso pode afetar a renda familiar. As crianças com até seis anos ainda não tem dimensão do dinheiro, e não sabem o que é caro e o que é barato, pois seus entendimentos simbólicos ainda estão em formação, e eles ainda não têm noção do poder persuasivo contido nas propagandas, por isso às vezes pedem as coisas, porque viram na televisão (não pela marca), mas não

tem noção que o ato de comprar o que ela deseja pode atrapalhar a renda da família, e por ela ainda não ter essa consciência e que ela apenas quer o que viu na televisão, mas não tem a capacidade ainda pra saber o que isso pode acarretar. Cabe aos pais instruí-las, pois são eles os que dão à palavra final e são os educadores, por isso, é dever dos pais educarem as crianças para o consumo para que elas sejam ao menos críticas a respeito do que estão consumindo (ROCHA, 2007).

O Instituto Multifocos aponta que trinta e seis por cento das atividades feitas entre pais e filhos correspondem a ir passear nos shoppings. Esse é um ponto que deve ser avaliado pelos pais, pois eles é que são os exemplos para os filhos. As crianças quando estão em casa e os pais estão no trabalho, passam a maior parte em frente à televisão, sendo instigados ao consumo, e quando tem um tempo livre com os pais vão ao shopping fazer compras (MONTIGNEAUX, 2003).

Para se entender a gravidade das crianças se tornarem consumidores natos, países como Suécia, Noruega, Áustria e uma parte do Canadá, proíbem totalmente propagandas voltadas às crianças, e a Grécia proíbe anúncio de brinquedos na televisão, mesmo que estes passem nos horários de programas adultos. Muitos países desenvolvidos tomaram atitudes a respeito do que as crianças estão se tornando devido ao consumo. O Brasil já vem prestando atenção neste ponto, e deve rever essa questão para poder dar um rumo para a publicidade voltada às crianças, mesmo que essas continuem passando, mas regras devem ser impostas para que isso afete menos o desenvolvimento das crianças (LEIFET, 2007 a).

Um estudo feito no Reino Unido mostra que as crianças têm conhecimento de duzentos a quatrocentos nomes de marcas, e dizem que esse número é dez vezes maior ao número de aves conhecidas por elas (LEIFET, 2007 b).

As crianças sofrem muitas consequências em relação à televisão e a publicidade, que acaba refletindo não somente no lado psicológico, no comportamento e na visão do mundo, mas acabam gerando males, algumas vezes irreversíveis, como obesidade, distúrbios alimentares, materialismos, sexualidade precoce, estresse, consumismo e distorção dos valores socioculturais (MONTIGNEAUX, 2003).

No Brasil existem dezesseis milhões de crianças com até cinco anos, e aproximadamente um milhão dessas crianças são obesas. De acordo com a UNIFESP, somente um a cada cinco crianças não se torna um adulto obeso. Essa afirmação tem influência direta da publicidade. Um exemplo foi que, de acordo com o censo do IBGE de dois mil e quatro, a verba publicitária para o mercado de guloseimas (balas, doces, biscoitos e salgadinhos) foi de aproximadamente cento e quinze milhões de reais, muito superior aos outros anos, e as guloseimas são contribuintes diretos para a obesidade das crianças (LEIFET, 2007 b).

O instituto Alana fez uma pesquisa feita para saber quantas propagandas cada faixa etária assiste e de que segmento as propagandas são. A pesquisa revela que as crianças de dois a sete anos assistem doze propagandas em média, e as de oito a doze anos assistem vinte e uma propagandas, sendo que cinquenta por cento delas são de alimentos, trinta e quatro por cento de guloseimas e salgadinhos, vinte e oito por cento de cereais, dez por cento de fast-food, um por cento de sucos, e nenhum por cento de frutas e legumes (MAMEDE, 2007b).

O mercado dos produtos infantil não pára de crescer, e o poder de decisão dos filhos na hora da compra também está em ascensão, “casando” esses dois fatores, a publicidade voltada ao público infantil teve um investimento de aproximadamente duzentos e dez milhões de reais no ano de dois mil e seis, de acordo com pesquisa do IBGE (SILVEIRA, 2007).

Para que as crianças entendam o significado de suas compras, e da importância de consumir com consciência, é necessário prestar atenção em alguns pontos, que serão citados a seguir, que podem ajudar na conscientização das crianças, e que é muito importante os pais seguirem para formarem bons cidadãos e consumidores conscientes no futuro.

As crianças são reflexos do que os pais são dentro de casa, por isso, eles devem começar a pensar nas suas próprias atitudes, e depois impor aos filhos limites em relação à televisão, e conscientizando-os através de conversas sobre o que é a publicidade, para que ela não seja tão afetado por esse “universo consumista”, e tenha consciência ao consumir. Conversar com as crianças sobre as propagandas e produtos que elas gostam é interessante, pois além da criança

se sentir importante, ela tem consciência do que está assistindo, do que pode ou o que não pode assistir (LEIFET, 2007 b).

É importante que no quarto das crianças não tenha uma televisão, para que elas também não criem nenhum hábito negativo a respeito da televisão, como dormir com ela ligada para dar mais sono, ou ficar até tarde assistindo televisão. É necessário que os pais limitem quanto tempo os filhos ficam em frente à televisão, e mesmo que os meios de comunicação influenciem as crianças, os pais é que devem desempenhar um papel importante na vida dos filhos, e se tratando de televisão, os limites são necessários para que eles estabeleçam nos filhos desde cedo, hábitos saudáveis de consumo (MAMEDE, 2007c).

Assistir com elas os programas favoritos, podendo assim discutir com os as crianças o que estão assistindo, e acabam passando mais tempo na companhia dos pais, e fazer disso um hábito, já que na grande maioria os pais são as companhias das crianças só nos fins de semana.

Os pais devem fazer atividades com os filhos que não incluam somente a televisão, como ler livros, brincar, ouvir música, cozinhar, entre outros, fazendo com que eles não dependam única e exclusivamente dos produtos industrializados para se divertirem, e irem as compras somente quando for necessário.

Doar brinquedos e roupas usadas também é um artifício importante para o desenvolvimento de crianças conscientes, e acaba retirando das crianças o apego excessivo dos bens materiais, mas é importante que elas participem de todo o processo, como o da escolha das roupas que serão doadas. Uma forma de fazer a crianças se conscientizarem sobre o consumo, e ficarem mais tranquilas e menos ansiosas em relação a ganhar presentes, é explicar o que significa cada data comemorativa, para ela não tomar como base àquela data unicamente para ganhar um presente. Às vezes contrariar as crianças também é importante. Saber o momento certo de dizer um não, e dizer quando for necessário, pois isso é necessário para o desenvolvimento das crianças, para desenvolver hábitos saudáveis de compra e estabelecer limites aos filhos. Manter o diálogo dentro de casa é um ponto fundamental. Decidir junto ao filho o que se deve comprar para a casa e o que não deve, e explicar o porquê de cada decisão. Estabelecer acordos entre pais e filhos ajuda no processo de conscientização, e as crianças tendem a

cumprir os “combinados” dentro de casa e até respeitam isso, na maioria das vezes.

No documentário apresentado pelo fantástico chamado “Falcão. Os meninos do tráfico” feito pelo cantor de rap MV Bill, mostra uma mãe que acaba de perder o filho e com muita tristeza e orgulho abre a gaveta dele e diz: “Está vendo, meu filho tinha bom gosto! Só usava roupas de marca”. Esse documentário também mostra que não só os que têm condição financeira para comprar produtos mostrados nos comerciais, mas os que não têm condição podem cometer fatalidades por isso (LEIFET, 2007 a).

Pelo fato das crianças serem influenciadas pela propaganda, e conseqüentemente por se transformarem pessoas consumistas, é preciso pensar nos futuros adultos dessa sociedade, que são as crianças, e em como concertar isso, e levar a publicidade para um lado mais ameno, que não interfira tão negativamente no desenvolvimento das crianças (ROCHA, 2007).

Se toda a sociedade não se comprometer com a educação infantil, incluindo os meios de comunicação, os pais e o governo, é possível que essas crianças cresçam tendo para si apenas os valores ditados pelo consumo, e os pais precisam estar atentos e impedir o acesso irrestrito da criança à televisão e aos outros meios de comunicação como computador, rádio e revistas.

3 DESCRIÇÃO DO MÉTODO

Foi realizada uma pesquisa qualitativa, para ser realizada com uma amostra de quinze crianças e quinze pais. Foram elaboradas dez perguntas para cada grupo (crianças e pais) para entender a relação que eles têm com a televisão e com a publicidade, para que depois seja compreendida a influência que ambos exercem sobre as crianças e seus pais.

As crianças selecionadas para a aplicação da pesquisa tinham de seis a doze anos, pois de acordo com estudos feitos é a idade de maior compreensão das mensagens transmitidas pela televisão.

Cem por cento das crianças pesquisadas eram da classe “A”, devido ao fato da proximidade dessas com a pesquisadora, e de algumas serem da mesma família, ou de amigos da família, por isso, havendo uma facilidade em conseguir permissão dos pais para fazer a pesquisa, e como as crianças eram conhecidas, facilitou a interação entre pesquisador e pesquisado, deixando-as mais à vontade em responder as perguntas.

Com o intuito das crianças não se sentissem reprimidas a responder às perguntas, por estar na frente dos pais ou dos irmãos, elas foram levadas para um ambiente separado onde ficaram somente com a pesquisadora.

Para coletar todos os dados, e não perder nenhum ponto citado pelas crianças, a pesquisa foi gravada.

A pesquisa realizada com as crianças teve o intuito de saber se elas gostam de assistir televisão, o que mais gostam de assistir, para saber se elas assistem a programas adultos ou somente os que são voltados às crianças, se as crianças têm muito tempo para assistirem televisão e se elas fazem isso sempre que tem um tempo livre. Foi analisado se as crianças assistem à televisão junto aos pais, e se quando assistem separados se os pais controlam o que eles assistem. Qual é o entendimento que eles tem da propaganda, se eles acham que ela influencia no processo de compra e se elas prestam atenção na propaganda, já que ela passa entre um bloco e outro do programa que ela está assistindo, para ver se as crianças vêem isso como algo que está atrapalhando a programação, se elas gostam, ou se elas nem percebem que a propaganda não faz parte do programa

que estão vendo. Com essas perguntas objetiva-se o que representa a televisão e a propaganda para essas crianças.

A pesquisa aplicada nos pais serve para entender se os pais influenciam os filhos a assistirem televisão, se de alguma forma a televisão ajuda os pais, por ser um meio de entreter os filhos enquanto os pais cumprem seus afazeres, se eles assistem televisão junto aos filhos e quando não assistem se eles impõem algum limite no que os filhos estão assistindo o que eles acham da publicidade voltada às crianças hoje no Brasil, e se eles acham que os filhos são influenciados pela publicidade, e se eles mudariam alguma coisa na publicidade, para saber se os pais estão conscientes do quanto às crianças estão se tornando consumistas desde cedo e se eles se preocupam ou já pararam para prestar atenção neste ponto.

4 RESULTADOS

Para analisar os dados, que foram coletados através de um gravador, foi escutada toda a pesquisa novamente, e destacados os pontos mais interessantes.

Na descrição dos os dados coletados com a amostra de quinze crianças com idade de seis a doze anos nota-se que treze por cento das crianças não gostam de assistir televisão, e oitenta e sete por cento delas gostam, sendo que as que disseram não gostar da televisão dizem que não gostam por passar maior parte do tempo livre em frente ao computador.

Setenta e três por cento disseram gostar apenas de assistir programas voltados para crianças e vinte e seis por cento disseram que preferem assistir programas para adultos como novelas, filmes e seriados.

Sessenta por cento dizem ter muito tempo livre durante o dia e que nesse tempo livre eles assistem televisão, e quarenta por cento disseram não ter muito tempo livre ou nem sempre o que tem é para assistir televisão.

Quarenta e sete por cento dizem assistir televisão com os pais, seja eles assistindo a programas adultos ou os pais a programas infantis, e cinqüenta e oito por cento dizem não assistir televisão com os pais, por não gostarem do que os pais assistem ou pelos pais não terem tempo livre durante a semana para assistirem televisão com eles.

Oitenta e sete por cento das crianças dizem gostar das propagandas, acham que é com elas que eles conhecem os brinquedos novos, e o que mais gostam nelas são os “jingles”. Treze por cento dizem que a propaganda atrapalha o programa que estão assistindo. É a única visão negativa da publicidade na visão dessas crianças. Eles não compreendem ainda que a publicidade pode ter uma influência negativa a eles, pelo fato de se tornarem adultos consumistas.

Analisando as respostas dos pais sugere-se que sessenta e nove por cento acham que a televisão ajuda no desenvolvimento das crianças com programas educativos, e que ajudam a eles pelo fato de entreterem seus filhos, pois eles dizem ser muito difícil trabalhar, cuidar da casa e dar atenção sempre que estão em casa aos filhos. Trinta e um por cento dizem não gostar de televisão e acham

que ela influencia negativamente seus filhos com programas inadequados em horários que as crianças ainda estão acordadas.

Trinta e nove por cento diz ter tempo para assistir televisão com os filhos e sessenta e um por cento não tem tempo para isso.

Setenta e sete por cento dizem adorar televisão, e que por isso muitas vezes para juntar essa vontade de ver televisão à vontade de estar com os filhos, ambos assistem a programas adultos, principalmente às novelas. Vinte três por cento dizem não gostar de televisão, e por isso tentam entreter os filhos com outras tarefas.

Trinta e oito por cento diz que permitem que os filhos assistam a quaisquer programas, alguns dizem isso por nunca ter pensado que a televisão pode causar algum mal nos filhos, e a maioria diz não ter tempo para esse controle.

Sessenta e dois por cento tentam limitar o acesso dos filhos mesmo que distantes, através de empregadas, por exemplo, e trinta e oito por cento dizem não se preocupar com isso por achar que os filhos só vão assistir programas infantis.

Cinquenta e quatro por cento dizem gostar das propagandas, e acham que elas não influenciam negativamente os filhos, inclusive acham bom porque facilita na escolha de um presente, e dizem não se preocupar com a influência que a publicidade pode ter na vida dos filhos, e que acham que assim eles estarão mais inseridos na sociedade, e quarenta e seis por cento dizem não gostar que os filhos assistam as propagandas adultas por achar que algumas vezes elas são “pesadas” demais para as crianças, porém eles dizem não ter parado para pensar no quanto à influência da publicidade voltada as crianças podem ser prejudiciais.

5 DISCUSSÃO

Este trabalho foi importante para compreender o desenvolvimento das crianças, a forma de aprendizagem e a relação que elas têm com a publicidade.

Para entender esses pontos, foram utilizados estudos como o de Gade (1980), que aponta o processo de socialização como fundamental para o desenvolvimento da criança, que deram base para entender o quanto a publicidade participa desse processo.

Para as crianças a publicidade é uma forma de interação na sociedade, porém elas podem se tornar adultos consumistas, que faz com que elas percam os reais valores das coisas, dando valor apenas para a marca sendo que na infância as crianças têm outras coisas mais importantes e saudáveis para pensar.

A televisão é uma ferramenta que tem muita influência sobre as crianças, e pode usar isso para incentivar a cultura, ensiná-las, pois como Vygotsky cita, é papel da sociedade incentivar a cultura, e formar adultos conscientes.

Skinner aponta o *reforço* como consequência a comportamentos futuros, e diz que isso se dá por forma de repetição, o que se pode comprovar com a pesquisa, pois é por forma de repetição que faz com que a propaganda fique na mente das crianças e façam-nas pedirem aos pais aqueles produtos vistos. Um exemplo é quando as crianças citam na pesquisa o “jingle”, como propaganda preferida, e muitas vezes compram o que viram na propaganda mais por elas terem gostado dela do que pelo produto.

O trabalho comprova o que já vem sendo analisado em relação às crianças se tornarem adultos consumistas, e que é preciso os pais se alertarem quanto a isso, ainda que não tenham tempo de controlar os filhos, procurar uma maneira para entretê-los com outras atividades, mesmo que para isso as crianças tenham que ficar grande parte do dia fora de casa.

Na pesquisa pode ser percebido que como os pais deixam os filhos assistirem aos programas que eles desejam, às vezes por falta de tempo para controlá-los, eles acabam assistindo a propagandas voltadas aos adultos, e as vezes estabelecem aquilo como certo, ou como normal na vida deles. Uma das crianças entrevistadas, com dez anos de idade, relata que deu o seu primeiro

beijo de língua por ter achado bonito o que via na novela, e ela ainda completa dizendo que todos os amigos dela fazem isso hoje porque é normal.

As crianças não são como os adultos, que tem facilidade em distinguir o que é real do que é fantasia, e não tem as mesmas habilidades que os adultos como cita Piaget, e acabam tendo atitudes que elas acham normal. Em alguns momentos a televisão e a publicidade fazem com que o sexo, por exemplo, seja uma coisa normal em qualquer idade.

Os estudos feitos para entender a influência da publicidade televisiva no desenvolvimento das pessoas, sugerem que na maioria das vezes a influência é negativa. Quando se fala se propagandas direcionadas ao público infantil foi percebido que incentiva às crianças a darem valor a marca como forma de inserção no grupo de convívio. As propagandas voltas aos adultos, porém às crianças assistem, podem precocemente incentivar o sexo, violência, que a criança vê como normal.

O problema notado na pesquisa, é que os pais não pensam no que podem estar causando aos filhos, quando se abstêm de limitá-los ao que as crianças vão assistir, ou deixar de instruí-los quanto ao valor material que as coisas devem ter, que as marcas muitas vezes não significam qualidade, apenas “status”, e que eles não precisam disso para serem importantes ou serem aceitos na sociedade.

É interessante prestar atenção que quando os pais forem assistir a programas adultos na televisão, mesmo que aparentemente estes sejam nocivos às crianças, o que às vezes não é devido às propagandas direcionadas aos adultos, procurarem alguma atividade para que os filhos se entretendam caso os pais queiram ter um momento de lazer em frente à televisão. É importante que as crianças tenham uma base familiar boa, que tenha diálogo sobre o que são as propagandas, e que as incentivem apenas a assistirem a programas voltados às crianças para que elas utilizem a televisão como fonte de informação, educação e entretenimento, com aquilo que é feito e produzido a elas, desde que na medida certa. Quanto à publicidade nos programas voltados às crianças, os pais têm que ter cuidado com a intensidade em que as crianças vão querer os produtos vistos na televisão e vão tomar como bom pra elas somente esses produtos, pra que elas não fiquem reféns de que só o que passa na televisão é que suprirão suas necessidades e desejos.

6 CONCLUSÃO

As crianças muitas vezes são influenciadas pela publicidade mesmo quando elas ainda não têm um entendimento suficiente para compreender a mensagem que a propaganda quer transmitir, e a publicidade se utiliza disso para vender produtos e serviços, com isso formando dia após dia, crianças consumistas que só querem comprar produtos de marca, e muitas vezes, pelo fato dos pais estarem ausentes a maior parte do tempo devido ao trabalho, acabam realizando os desejos dos filhos, e se fazendo importante na vida deles por isso.

O objetivo desse trabalho era saber quais influências que a publicidade televisiva exerce sobre as crianças.

Para compreender essa influência foram feitos estudos sobre socialização infantil, pois a publicidade na maioria das crianças influencia nesse processo, posteriormente foram estudadas teorias para entender o comportamento das crianças e as formas de aprendizagem.

Com base nesses estudos foi feita uma relação entre as crianças e a publicidade, para entender as influências exercidas pela publicidade.

Para analisar se essas influências existem, foi feita uma pesquisa com as crianças e com os pais.

O que se pode perceber com os estudos e com a pesquisa, é que a publicidade pode ser inadequada às crianças.

Quando se trata da publicidade direcionada ao público infantil, as crianças são incentivadas a comprar os produtos, em alguns momentos como forma de interação no grupo de convívio, pela marca, e elas acabam se tornando crianças e adultos consumistas. Quando a publicidade é voltada aos adultos, acabam assistindo propagandas que fazem alusão ao sexo, a violência, e que faz as crianças acharem normal e quererem imitar aquilo que viram.

A pesquisa feita com as crianças e os pais concederam dados que mostraram que os pais, na maioria deles, não pararam pra pensar se a publicidade pode ser inadequada aos filhos, e as crianças entrevistadas ainda não têm consciência dessas influências.

Para futuros trabalhos que abordem a criança e a publicidade, seria interessante complementar a pesquisa feita neste trabalho, como, por exemplo,

selecionar uma amostra de crianças para acompanhá-las em casa e saber se o que elas responderam na pesquisa acontece com elas, e como funciona esse processo com as crianças e com os pais.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEARD, R.M. *Como a criança pensa. A psicologia de Piaget e suas aplicações educacionais*. São Paulo, SP: Ibrasa, 1993.

BEE, Helen. *A Criança em desenvolvimento*. 7ª ed. Porto Alegre, RS: Artmed, 1995.

ELKIND, David. *Crianças e Adolescentes*. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 1981.

ELKIND, David. *Sem tempo para ser criança. A Infância estressada*. 3ª ed. Porto Alegre, RS: Artmed, 2004.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do consumidor*. 8ª ed. Rio de Janeiro, RJ: LTC, 2000.

FORACCHI, M. M.; MARTINS, J. *Sociologia e sociedade: leituras de introdução a sociologia*. Rio de Janeiro: LTC, 1977.

GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor*. São Paulo, SP: EPU, 1980.

GIL, A. C. *Como elaborar um projeto de pesquisa*. 2ª ed. São Paulo, SP: Atlas, 1989.

HENRIQUES, P. *Televisão e as crianças*. Disponível em: www.mundodomarketing.com.br. Acesso em 28 de set. 2007.

KAIL, R.V. *A Criança*. São Paulo, SP: Person Educativo, 2004.

LEIFET, G. *Crianças consumistas?* Disponível em: www.criancaeconsumo.com.br. Acesso em 4 de out. 2007 b.

LEIFET, G. *Educar sim, proibir não*. Disponível em: www.criancaeconsumo.com.br. Acesso em 4 de out. de 2007 a.

MAMEDE, L. *A consequência para as crianças do excesso de publicidade*. Disponível em: www.akatu.net. Acesso em 28 de set. 2007 a.

MAMEDE, L. *Consumir Com consciência*. Disponível em: www.akatu.net. Acesso em 23 de set. 2007 b.

MAMEDE, L. *Domínio da televisão*. Disponível em: www.akatu.net. Acesso em 28 de set. 2007 c.

MONTAGNER, Hubert. *A criança como actor do seu desenvolvimento*. Lisboa, Portugal: Instituto Piaget, 1993.

MONTIGNEAUX, Nicolas. *Público-alvo: Crianças. A força dos personagens e do Marketing para falar com o consumidor infantil*. Rio de Janeiro, RJ: Negócios, 2003.

MUSSEN, P.H.; CONGER, J.J.; KAGAN, J.; HUSTON, A.C. *Desenvolvimento e personalidade da crianças*. 3ª ed. São Paulo, SP: Harbra, 1995.

ROCHA, L. *Pais, filhos e a publicidade*. Disponível em: www.criancaeconsumo.com.br. Acesso em 29 de set. 2007.

SEGALEN, Martine. *Sociologia da família*. Lisboa, Portugal: Terramar, 1999.

SETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. *Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor* São Paulo: Atlas, 2001.

SILVEIRA, A. *Formação de massa consumista*. Disponível em: www.akatu.net. Acesso em 28 de set. 2007.

SZENELWAR, R. *A televisão dita às regras*. Disponível em: www.akatu.net. Acesso em 4 de out. 2007.

VICTOROFF, David. *Psicossociologia da publicidade*. Lisboa, Portugal: Moraes, 1972.